

УДК 37.014.5

Кохан Наталья Владимировна

*Доцент кафедры управления образованием,
Новосибирский государственный педагогический университет,
г. Новосибирск. E-mail: nkokhan@mail.ru*

Самбур Ольга Сергеевна

*Магистрант, программа «Образовательный менеджмент»,
Новосибирский государственный педагогический университет,
педагог МБОУ ДОД города Новосибирска «Городская школа искусств
№ 29», г. Новосибирск. E-mail: schonheito@mail.ru*

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ОБРАЗОВАНИИ

Авторы статьи рассматривают проблему применения маркетинга в сфере образования. Цель статьи – определить место социального маркетинга в образовании. Выявлены цели, преимущества, особенности применения и специфика социального маркетинга в образовании. Обосновано применение маркетинговой модели управления развитием образовательного учреждения.

Ключевые слова: управление, социальный маркетинг, рынок образовательных услуг, образовательное учреждение.

Kokhan Natalya Vladimirovna

*Associate Professor of the Department of Education Management,
Novosibirsk State Pedagogical University*

Sambur Olga Sergeevna

*Graduate student, program “Education Management”, Novosibirsk State
Pedagogical University, Teacher, Municipal art school № 29*

SOCIAL MARKETING IN EDUCATION

The authors consider the application of marketing approaches to education. The purpose of the article is to identify the place of social marketing within education. The aims, advantages, peculiarities of using social marketing in education are discussed. The article justifies the application of marketing model for management of educational institutions.

Keywords: management, social marketing, education market, educational institutions.

Цель статьи – определить место социального маркетинга в образовании, возможность планирования стратегии управления развитием образо-

вательной организации в соответствии с маркетинговой моделью. Изменение социально-экономических отношений вызвало дальнейшее разви-

тие понятия маркетинга, ориентиром которого становится человек. Эволюция маркетинга привела к возникновению понятия «социальный маркетинг». На современном этапе развития общества при разработке стратегических планов предприятиями и организациями учитываются интересы общества, что и составляет суть социального маркетинга. Таким образом, социальный маркетинг является актуальной областью исследования в теории управления.

Сфера социальных услуг характеризуется быстрыми темпами развития, высоким уровнем конкуренции между государственным и негосударственным секторами сферы социальных услуг. Усиливается конкурентная борьба внутри государственного сектора за ресурсы и потребителей социальных услуг. В связи с этим возрастает роль маркетинга. Совершенствование маркетинга в сфере социальных услуг предполагает усиление действий по изучению и формированию спроса на социальную услугу, исследованию потребителей, их мнений и потребностей в социальных услугах (медицинских, образовательных и др.) [10].

Впервые понятие «социальный маркетинг» обосновал Филипп Котлер в начале 70-х годов XX века как условие устойчивого развития компании: социальный маркетинг – это понимание людей и такое с ними общение, которое ведет к усвоению ими новых взглядов [7]. Цель социального маркетинга по Ф. Котлеру – адекватное восприятие конкретной целевой

аудиторией социальной идеи, для чего необходима разработка и претворение в жизнь специальных программ.

Е. П. Голубков рассматривает социальный маркетинг как вид маркетинга, заключающегося в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенными слоями общественности неких социальных идей, движений или практических действий [4]. А. Тета вводит в научный оборот понятие общественно ориентированного социального маркетинга, который выявляет и разделяет интересы общества. При этом он отмечает два ключевых направления развития маркетинга: во-первых, это распространение первоначальной маркетинговой концепции на социальную область; а во-вторых, это интеграция в маркетинг общественно ориентированного измерения [2].

Особенности функционирования социального маркетинга вызвали появление новых определений: социально-этический [5; 8], этико-социальный маркетинг [1], социально ориентированный маркетинг [16], социально ответственный маркетинг [2]. При этом цель социального маркетинга – благополучие потребителей в долгосрочной перспективе; социально-этического маркетинга – получение прибыли для организации только законными средствами и методами; социально ответственного маркетинга – благополучие организации в долгосрочном периоде за счет решения социально-экономических проблем всех кон-

тактных групп [17]. Все приведенные примеры подчеркивают социальную сущность явления и его влияние на развитие позитивных социальных отношений.

Мы соглашались с Б. М. Голодцом относительно определения социального маркетинга как изучения и формирования потребностей покупателей, удовлетворения их методами, которые более эффективны, чем у конкурентов, при условии повышения благосостояния общества [3].

Понятие социального маркетинга анализируется с точки зрения двух подходов: институционального и ориентированного на проблему. Институциональный социальный маркетинг рассматривает реализацию социальных целей из перспективы выбранных институтов: маркетинг музеев, школ и т. д.

Нас интересует социальный маркетинг, ориентированный на проблему, который концентрируется на постановке вопросов, технике и методах реализации социальных целей. Например, маркетинг для решения проблемы управления качеством образования. В нашем исследовании – это маркетинг в управлении развитием образовательного учреждения, повышении его имиджевой привлекательности.

Для определения места социального маркетинга в образовании проанализируем изменения в системе российского образования. В ходе реформирования системы образования получила развитие относительная автономия образовательных учрежде-

ний. Это обеспечило возможность своевременного реагирования на изменение потребностей носителей спроса на образовательные услуги и формирование соответствующих моделей образовательных учреждений и учебных программ. Существенные изменения претерпела структура образовательных услуг, представленных на рынке: углубление дифференциации образовательных предложений, формирование реальных возможностей для выбора формы и уровня образования. Изменения в сфере образования затронули и саму структуру рынка образовательных услуг.

Появление дополнительных образовательных предложений, сектора негосударственного образования, развитие дополнительного образования повлекли за собой конкуренцию за потребителя и выдвинули на первое место проблему повышения качества предоставляемых образовательных услуг, необходимость прогнозирования развития образовательного учреждения в условиях конкурентных процессов.

Наряду с изменениями структуры рынка образовательных услуг наблюдается трансформация самих конкурентных процессов. Одной из основных особенностей этого процесса является существование мелкодисперсной конкурентной среды. Следует дистанцировать понятие «конкурентные процессы» от понятия «конкурентная среда». Применительно к конкретному субъекту рынка образовательных услуг конкурентная среда охватывает совокупность существующих у этого

субъекта на данный момент отношений. Конкурентные процессы носят общий характер и оказывают влияние не только на отдельный субъект, но и на всех участников рассматриваемого рынка. При этом субъекты рынка образовательных услуг, ориентированные на обслуживание одного и того же потребительского сегмента и удовлетворяющие одну и ту же потребность, рассматриваются в целом в качестве конкурентов.

Образовательное учреждение в своем стремлении к развитию испытывает сильное воздействие со стороны предприятий, фирм, которые сами не выходят на рынок образовательных услуг, но своими успехами существенно снижают спрос на образовательные услуги. В условиях формирования рынка это достаточно большое число предприятий, которым удалось добиться коммерческих успехов, не опираясь на образовательный потенциал своих кадров. Конкурентами для образовательных учреждений на разных стадиях развития платежеспособного спроса становятся любые фирмы, работающие на удовлетворение базисных потребностей, а также фирмы, обеспечивающие иной, не образовательный путь к реализации социальных потребностей.

Сфера образования – открытая для информационного обмена система, которая задает приоритет сотрудничества, тем самым ограничивая эффективность конкуренции производителей образовательных услуг. В то же время конкуренция стимулирует рост активности, развития образовательно-

го учреждения, создает возможность выбора. Образовательное учреждение не может не учитывать этого, поэтому особое внимание в регулировании производства образовательных услуг обращает на качество предлагаемого образования, предоставление дополнительных услуг и гарантий, скорость предоставления услуг, выполнения запроса и грамотный маркетинг.

Социальная функция образовательного учреждения отражает взаимосвязь социальных и экономических аспектов, обуславливает необходимость поиска обновленных управленческих подходов, отражающих современные экономические реалии. Необходима иная стратегия в управленческой практике образовательного учреждения. Исходным для совершенствования деятельности образовательного учреждения в условиях инновационных изменений в образовании является изменение целей образования, которые обусловлены требованиями общественного развития, однако они на сегодняшний день противоречивы. С одной стороны от образования ждут сохранности личности, обеспечения развития, создания условий для раскрытия всех уникальных возможностей индивида. С другой стороны, информационный, научно-технический прогресс, кибернетизация, усложнение социального быта требуют предельного профессионализма, жесткого следования нормам, предписаниям. Это ведет к снятию уникальности любых личностных проявлений. Снятие этого противоречия возможно через введение понятия

«субъект собственной деятельности». Сохранение человеческой субъективности требует превращения анализа и проектирования собственной деятельности в базовое содержание новых целей образования.

Необходимость принимать оптимальные решения требует обращения к понятиям и ценностям, обслуживающим процесс анализа ситуации и принятия решения. Обучение организации деятельности, анализу деятельности, передаче критериев, необходимых для этого анализа, становится, следовательно, системообразующим компонентом ценностных ориентиров современного образования.

Органы государственного управления образованием конкретно формулируют свои требования к результатам деятельности образовательных учреждений. Что же касается интересов личности, то далеко не всегда человек (особенно ребенок) может конкретно сформулировать свои образовательные потребности. Необходимо согласование интересов личности с возможностями образовательного учреждения. Следовательно, социальный маркетинг в сфере образования можно определить как деятельность образовательного учреждения по согласованию своих образовательных возможностей с нуждами и потребностями личности, общества. Помимо необходимости такого согласования использование социального маркетинга в образовательных учреждениях обусловлено следующими факторами:

– расширением и открытостью ассортимента услуг, предлагаемых образовательными учреждениями;

– развитием инновационных процессов;

– дифференциацией потребительского спроса на образовательные услуги;

– совершенствованием коммуникаций между различными субъектами рынка образовательных услуг.

Современная образовательная политика определяет главную ценность – человеческий капитал. Сфера образования как раз занимается тем, что формирует эту ценность. Для образования актуально развитие программ по обеспечению спроса предложениями по формированию и развитию информационной и коммуникативной культуры, гибкости поведения, способности к нестандартным решениям и компромиссам, мобильности и готовности к непрерывному образованию. В этом смысле практическое использование социального маркетинга в образовании представляется особо значимым для развития новых управленческих практик.

Специфика маркетинга образовательных услуг частично проявляется как специфика образовательных услуг как таковых, частично – как специфика научных, интеллектуальных услуг. Однако есть и особенности, определяемые самой сущностью образовательных услуг и объектом сферы образования – личности обучающегося, которая играет фактически определяющую роль в рыночном наборе образовательных услуг, в том числе технологий и условий их оказания, активно участвует в самом процессе оказания образовательных услуг.

Правильно определить направление деятельности образовательного учреждения в условиях современного рынка образовательных услуг помогает выяснение степени зависимости внутренней организации учреждения от требований внешней среды. Ориентация на потребителя, свойственная маркетингу образовательных услуг, предполагает использование в управлении образовательным учреждением социального маркетинга.

Качество предлагаемого образования будет определяться его содержанием, соответствием направлениям общественного запроса, государственного заказа. Качество образовательных услуг – это система показателей ценностно-эмоционального отношения к миру, друг другу. Каждый потребитель рассматривает качество образовательной услуги как набор свойств, решающих его проблему [6].

Следует отметить, что рынок образовательных услуг как внешнее условие имеет ограничения. Рыночные отношения направлены на удовлетворение прежде всего индивидуальных потребностей, поэтому не в состоянии обеспечить удовлетворение общественных потребностей. Как результат рынок образовательных услуг не удовлетворяет общественные интересы в достаточном количестве. Учитывая эту особенность рынка, образовательное учреждение, выполняя мотивационно-целевую функцию, стремится обеспечить оптимальное соотношение целей индивидуальных потребителей образовательных услуг и общества в целом (это и определяет социальный маркетинг) [9].

Цели социального маркетинга в образовании заключаются в том, чтобы максимально учесть и удовлетворить потребности заказчиков: отдельного человека – в получении образования и повышении качества жизни, предприятия и организации – в росте кадрового потенциала, образовательного учреждения – в развитии, благосостоянии его сотрудников, общества – в расширенном воспроизводстве совокупного личного и интеллектуального потенциала, с одной стороны, и самих учреждений образования, с другой.

Однако применение социального маркетинга в сфере услуг не так широко распространено, как в сфере производства. Существуют объективные трудности применения маркетинга в сфере услуг [11–15]. В сфере образования, к примеру, существует отсутствие серийности производимых услуг, невозможность оценить качество образовательной услуги до момента ее потребления, затруднения в выборе схожих образовательных услуг среди предложений образовательных учреждений, потребление образовательной услуги в момент ее оказания. Кроме того, есть особенности, определяющие специфику социального маркетинга в сфере образования. Во-первых, особые отношения с конечным потребителем – личностью, т. к. она активно участвует в процессе оказания образовательных услуг. Во-вторых, отсроченный характер проявления результатов в образовании в зависимости от степени фундаментальности и прикладной ориентации зна-

ний изменяет динамику спроса в связи с различным временем жизненного цикла отдельных компонентов образования. В-третьих, открытость образования задает приоритет сотрудничества и ограничивает эффективность конкуренции производителей образовательных услуг. В-четвертых, это необходимость тесного взаимодействия коммерческих и некоммерческих организаций в маркетинге образовательных услуг.

Следовательно, маркетинговая модель управления развитием образовательного учреждения подразумевает расширение дифференциации образовательных услуг, интенсификацию труда и управление качеством образовательных услуг. Оптимальность результата такого подхода определяют профессиональные навыки и способности специалистов образования, безопасность и гарантия качества услуги (ее защищенность).

При анализе опыта работы образовательных учреждений по использованию элементов маркетинга наблюдаются две основные проблемы. Во-первых, отсутствие четкого соответствия этих элементов основным составляющим комплекс маркетинга. С одной стороны, такая ситуация упрощает деятельность в данном направлении, с другой стороны, представляется сложным получить объективный результат, не рассматривая маркетинговое направление деятельности учреждения в комплексе. Во-вторых, рассматривая различные подходы к классификации функций управления, можно сделать вывод о том,

что маркетинг оказывает влияние на другие функции образовательного учреждения, исходя из содержания деятельности. В то же время с управленческой точки зрения реализация образовательных услуг включает развитие мотивации, что обеспечивается маркетинговым комплексом. Это дает дополнительные основания к изучению использования маркетинговой модели управления развитием образовательного учреждения.

Рассмотрим преимущества использования социального маркетинга в образовании. Во-первых, появляется возможность применения маркетингового инструментария в оценке характеристик той или иной составляющей образования; прогнозирования развития спроса на образовательные услуги в условиях конкурентных процессов. Во-вторых, становится реальностью систематизированная организация деятельности образовательного учреждения. Использование комплекса маркетинга позволяет руководству учреждения понять возможные пути получения конкурентных преимуществ и выбрать соответствующую стратегию поведения на рынке образовательных услуг. В-третьих, можно точно определить основные направления усилий коллектива по достижению высокой общественной репутации и оптимизировать это направление в деятельности образовательного учреждения. Повышая качество образовательной услуги, мы вправе ожидать увеличения потребительского спроса.

Анализ выбора потребителями образовательных учреждений позволил

выделить две группы критериев, различающихся по степени влияния на выбор того или иного учреждения: «базовые», инициирующие потребительское решение и «сопутствующие», отличающиеся второстепенной значимостью для потребителя. К первой группе критериев относятся:

- престижность, известность учреждения в образовательном пространстве;
- гарантированность последующего поступления в высшие учебные заведения;
- перечень учебных программ, соответствующих способностям, интересам и уровню подготовки потребителей;
- профессионально-преподавательский состав;
- развитая материально-техническая база;
- благоприятный режим занятий.

Вторую группу критериев составляют интересная внеурочная жизнь в учреждении, а также общая атмосфера доброжелательности в искомом образовательном учреждении. Наличие таких критериев дает основание говорить об управляемости и подвижности, и, следовательно, о возможности влияния на выбор образовательного учреждения и формирование спроса на образовательные услуги.

Управление спросом на образовательные услуги и развитием самого образовательного учреждения невозможно без разработки соответствующих программ продвижения образовательных услуг. Выбор методов продвижения определяется поставлен-

ными целями: формирование имиджа учреждения, привлечение дополнительного числа обучающихся, формирование спроса на инновационные образовательные программы, развитие сотрудничества с другими субъектами рынка образовательных услуг, диверсификация образовательной деятельности.

Комплекс маркетинга позволяет в систематизированном виде представить процесс разработки образовательной услуги и ее доведение до потребителя. Под комплексом маркетинга нами понимается совокупность управляемых параметров деятельности организации для наилучшего удовлетворения потребностей целевых рынков. Наиболее обоснованным является комплекс «4Р», который состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «Р»: *product* (продукт), *price* (цена), *place* (место), *promotion* (продвижение продукта). В соответствии с этим комплексом маркетинга организации разрабатывают и реализуют продуктовую (товарную), ценовую, сбытовую и коммуникационную политику.

Исходя из анализа содержания комплекса маркетинга, опираясь на три взаимосвязанные единицы социального маркетинга в сфере услуг (организация, персонал, потребитель), маркетинговая модель управления развитием образовательного учреждения может быть представлена тремя направлениями: учреждение – потребитель (внешний маркетинг), учреждение – персонал (внутренний марке-

тинг), персонал – потребитель (двусторонний маркетинг).

Таким образом, содержание маркетинговой модели управления развитием общеобразовательного учреждения включает формирование и развитие представления об учреждении, его образовательных услугах, определение актуальных и перспективных спо-

собов осуществления образовательных услуг, обеспечение мотивации сотрудников на качественное выполнение профессиональных обязанностей и продуктивное взаимодействие всех участников образовательного процесса в соответствии со спросом на образование.

Список литературы

1. *Березин И. С.* Маркетинг и исследование рынков. – М.: Русская Деловая Литература, 1999. – 416 с.
2. *Божук С. Г., Маслова Т. Д.* Развитие инструментария социально-ответственного маркетинга // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1. – С. 199–203.
3. *Голодец Б. М.* Современная концепция социального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 3–9.
4. *Голубков Е. П.* Маркетинг: словарь-справочник. – М.: Дело, 2000. – 439 с.
5. *Гордин В. Э.* Социальная политика и социальный маркетинг. – СПб.: Университет экономики и финансов, 1993. – 156 с.
6. *Гудков И. В.* Система педагогического маркетинга развивающейся школы: дис. ... канд. пед. наук. – М., 2002. – 198 с.
7. *Дмитриченко О. П., Зыбин О. С.* Концепция социального маркетинга // Право. Менеджмент. Маркетинг. – 2009. – № 5. – С. 90–93.
8. *Иванов В. В.* Специфика маркетинговых исследований в условиях переходного периода современной России: автореф. дис. ... канд. соц. наук. – М.: МГУ, 2001. – 152 с.
9. *Коноплицкий В., Филина А.* Это – бизнес: толковый словарь экономических терминов. – Киев: Альтерпрес, 1996. – 447 с.
10. *Кухтинова Л. Г.* Маркетинг в сфере социальных услуг и формирование информационной экономики // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2011. – № 11. – С. 183–190.
11. *Латуха О. А.* Формирование эффективного экономического фундамента вуза на основе развития инноваций: теоретические концепты // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2011. – № 4. – С. 59–82.
12. *Латуха О. А., Пушкарев Ю. В.* Экономическое развитие современного общества и проблема подготовки инновационных кадров // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2012. – № 5. – С. 50–56.
13. *Латуха О. А.* Возможности применения бенчмаркинга в здравоохранении // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2013. – № 6. – С. 90–95.
14. *Майер Б. О., Ткачев А. В.* Ценностные иерархии потребительских выборов и гендерные различия // Вестник Новосибирского государственного педагогического университета. – 2011. – № 4. – С. 23–49.
15. *Майер Б. О.* Технологическая платформа «Образование»: онтологический анализ // Вестник Новосибир-

ского государственного педагогического университета. – 2012. – № 2(6). – С. 36–47.

16. *Панкрухин А. П.* Основы маркетинга в сфере образования. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002. – 419 с.

17. *Федоров В. А.* Социальный маркетинг в российской бизнес-среде: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – Волгоград, 2008. – 24 с.

Принята в печать: 16.12.2015 г.